

# Let's *play* with Luxury

Als erste Uhrenmarke aus dem Nobelsegment kooperiert Breitling mit der Gamingplattform Drest.

**BRITTA BIRON**

**Saint-Imier.** Auf den ersten Blick mögen Online-Games und Luxusartikel wenig miteinander zu tun haben, aber vom Zeitvertreib für spleenige Nerds sind die digitalen Spiele längst zum globalen Massenphänomen mit Milliardenumsätzen geworden. Da liegt es nahe, dass immer mehr Nobelmarken – unter anderem Louis Vuitton, Burberry, Moschino, Marc Jacobs oder Balenciaga – die Gamer als potenzielle Zielgruppe ins Visier nehmen, sei es mit virtuellen Outfits für Avatare, speziellen, vom Style eines Games inspirierten Capsule-Kollektionen oder Fashion-Shows auf Gaming-Portalen.

„Wir freuen uns sehr, dass Breitling-Uhren jetzt Teil der umfangreichen Drest-Garderobe sind.“

**TIM SAYLER, CMO VON BREITLING**



© Breitling (2)

Ende 2019 hatte Lucy Yeomans, ehemalige Chefredakteurin des Net-a-Porter-Portals sowie der britischen Ausgabe von *Harper's Bazaar*, mit Drest ein Game lanciert, das sich ganz dem Thema Fashion widmet und Unterhaltung mit Shopping auf ganz neue Art miteinander verbindet. Bei dem Smartphone-Spiel können die User in die Rolle eines Stylisten schlüpfen und digitale Fotoshootings und Mood-Board-Kreationen mit realen Produkten

Die Fashion Gaming-App erweitert ihr Angebot um die sportlich-chicen Luxusuhren von Breitling.

von über 200 Modemarken – darunter Gucci, Bottega Veneta, Prada, Off-White, Loewe, Chloé, Thom Browne, Burberry oder Stella McCartney – erstellen. Über die Multibrand-Plattform Farfetch sowie die Onlinestores der einzelnen Marken können sämtliche Artikel auch gleich im Real Life bestellt werden. „Es ist wirklich eine unterhaltsame Art und Weise, das Neueste in Sachen Luxus zu erleben, und wir sind überzeugt, dass Breitling in dieser Welt eine wichtige Rolle spielen sollte“, sieht Tim Sayler, CMO von Breitling, viel Potenzial für Gaming als zusätzliche Marketing- und Vertriebschiene.

## Trendiges Tool

Im Zentrum der Kooperation stehen vor allem die im Oktober vorigen Jahres gelaunchten Damenuhren der Chronomat-Serie; die Kollektion besteht aus Edelstahl-Bicolor- und Goldmodellen in zwei Größen (32 und 36 mm-Gehäuse), mit oder ohne Dia-

mantbesatz und mit verschiedenen Zifferblattvarianten. Tess Macleod Smith, Managing Director und Chief Brands Officer von Drest, freut sich über die erste Luxusuhrenmarke im Sortiment: „Wir sind ständig auf der Suche nach Möglichkeiten, reale und virtuelle Erlebnisse in unserem Spiel zu verschmelzen. Die Zusammenarbeit mit Breitling ist ein Meilenstein auf unserem Weg, die Luxuswelt wahrhaftig zu demokratisieren.“



© Montblanc (4)

Die neue High Artistry Edition besteht aus einem Einzelstück und limitierten Modellen.

## Montblanc Launch einer neuen High Artistry Edition Schönschreib-Kunst

**Hamburg.** Die neueste High Artistry Edition ist eine Hommage an die Chinesische Mauer, das längste von Menschen errichtete Bauwerk der Welt und die im Reich der Mitte bis heute gepflegte Kunst der Kalligrafie. Bei der Gestaltung haben die Montblanc-Designer aus dem Vollen geschöpft und kaum etwas ausgelassen, das in Verbindung mit der Chinesischen Mauer, den Dynastien, unter denen sie errichtet wurde, oder traditionellen chine-

sischen Handwerkstechniken und Materialien steht. Es gibt Abbildungen der Großen Mauer, Ming-Vasen, Drachen und Löwen, Holzintarsien und kunstvolle Schriftzeichen oder Anspielungen auf Kriegerrüstungen. Als Hommage an die kaiserliche Hofmusik ist in den Konus der Limited Edition 1 eine – natürlich funktionsfähige – Miniatur-Musikdose eingebaut, und zwei Modelle haben ergänzend zur Goldfeder einen Kalligrafie-Pinsel. (red)

## Majestätisch Neuheiten im Zeichen des Löwen Le Lion de Chanel

**Paris.** Coco Chanel war abergläubisch, fasziniert von der Astrologie und sah daher im Löwen mehr als einfach nur ihr Sternzeichen, sondern einen persönlichen Talisman. Immer wieder ließ sie den König der Tiere, der noch dazu das Wapentier ihrer Lieblingsstadt Venedig ist, in ihre Kreationen einfließen, unter anderem als Gravur auf den Knöpfen der Tweedkostüme oder den Verschlüssen von Handtaschen. Die Rolle als „Haustier“ spielt die majestätische Raubkatze bis heute bei der Nobelmarke. So ist etwa die Kappe der neuen limitierten Lippenstift-Kollektion Rouge Allure Velvet Le Lion mit einem

Löwenkopf-Relief verziert, und eine Reihe von Schmuckstücken der neuen High Jewelry-Linie Escalé à Venise ist dem für die Lagunenstadt typischen Markuslöwen gewidmet. **Elegant & sinnlich** Auch die jüngste Kreation der Edelparfüm-Linie Les Exclusifs de Chanel ist dem Löwen gewidmet. Allerdings ließ sich Cheffparfumeur Olivier Polge nicht vom realen Tier inspirieren, sondern von seiner Bedeutung als Ikone der Marke und den typischen Charaktereigenschaften, die ihm als Sternzeichen zugeschrieben werden. (red)



© Chanel (3)

Im Zeichen des Löwen stehen Lippenstifte, Schmuckstücke und auch ein Duft.

## SHORT

Gut für die Haut und die Umwelt



© Clean Beauty Concept

Die Seidentuch-Maske pflegt intensiv, ist vegan und ökologisch.

**Wien.** Das Wiener Kosmetik-Start-up Clean Beauty Concept hat eine nachhaltige Alternative zu der beliebten Tuchmaske entwickelt. Sie besteht aus einem in Tab-Form gepressten Seidentuch. Eingesprüht mit dem Pflegeserum Super Glowly Essence, kann die Maske einfach entfaltet und auf das gereinigte Gesicht gelegt werden. Drei Minuten Einwirkzeit reichen, um dem Teint ein glattes und frisches Aussehen zu verleihen. Als zusätzliche Pflege werden die Reste des Pflegeserums – eventuell mit ein paar Tropfen des Beautifying-Öls – in die Haut einmassiert. Die benutzte Maske kann als reines Naturprodukt – die Seide stammt aus gewaltfreier Zucht, bei der die Kokons erst verarbeitet werden, nachdem die Schmetterlinge geschlüpft sind – bedenkenlos im Hausmüll entsorgt werden, und auch die Verpackung ist biologisch abbaubar. Erhältlich ist die neue Seidentuch-Maske im Online-shop von Clean Beauty Concept sowie in der Naturparfümerie Staudigl. Ein Beutel mit 20 Stück kostet 28 €, das Set aus Maske und 100 ml Super Glowly Essence gibt es zum Sonderpreis von 105 €. (red)

Variation eines Bestsellers



© Aerin

Neu im Aerin-Duftsoriment: „Mediterranean Honeysuckle In Bloom“.

**New York.** Mediterranean Honeysuckle, der Bestseller im Duft-Sortiment der Estée Lauder-Marke Aerin, hat jetzt ein sommerlich-blumiges Spin-off bekommen: Für die limitierte Edition Mediterranean Honeysuckle In Bloom wurden die Basisingredienzien, wie Honigextrakt und Zitrusfrüchte, beibehalten bzw. nur leicht variiert, die floralen Noten von Geißblatt und Jasmin in den Vordergrund gerückt und mit Tuberose zu einem üppigen Blumenbouquet ergänzt. Die Verschlusskappe des 50 ml-Glasflakons gleicht weißem Marmor, das typische Mediterranean Honeysuckle-Muster des Travelsprays leuchtet in verschiedenen Orange- und Fuchsiatönen. (red)